

TD Péchalou suite (analyse marketing)

1 - Apprendre le cours

Définitions

Le Marketing : Le marketing consiste à planifier et mettre en oeuvre une politique globale orientée vers la satisfaction des besoins et désirs des consommateurs, grâce à des outils scientifiques et intellectuels.

-> C'est une politique globale de l'entreprise

-> Satisfaction des besoins

Il s'effectue en 3 étapes clés :

- Etudes de marché : Découverte des besoins
- Segmentation / Ciblage / Positionnement
- Mix : produit / prix / distribution / promotion

L'ère du marketing est apparue aux Etats-Unis au départ, en 1950 (plus ou moins) puis est arrivée peu à peu en Europe.

C'est l'ère où on commence vraiment à s'intéresser à la demande, aux besoins du consommateur pour produire.

Cibler == Segmenter : Segmenter c'est "découper" ou diviser la population dans sa globalité en plusieurs segments ayant chacun des caractéristiques communes, par exemple on peut segmenter en fonction du sexe, (homme / femme), en fonction de l'âge (majeur / mineur). Tandis que le ciblage est le fait de positionner un produit sur un ou plusieurs segments.

Positionnement : Le positionnement, c'est comment on veut que le produit soit perçu, pour une marque cela permet de se distinguer de la concurrence. Si l'on demande à une personne ce qu'elle pense de Chanel numéro 5, elle pensera directement au luxe, à un parfum pour femme, etc.. Exactement ce que veut Chanel.

Le mix : Les variables du mix sont le prix, le produit, la distribution et la promotion.

Stratégies tarifaires :

- Stratégie de pénétration de marché : vendre du volume pour peu cher, on vise beaucoup de vente pour être rentable.
- Stratégie d'écrouissage : on vend moins, mais pour plus cher, le volume de vente n'est pas la priorité, c'est la stratégie du luxe par exemple.
- Stratégie d'alignement, pas antinomique avec les deux autres, elle consiste à éviter la guerre commerciale en s'alignant sur les tarifs de la concurrence.

Le communication média : C'est la communication qui passe par l'achat d'espaces publicitaires :

- presse écrite : PQR, hebdomadaires, mensuels, revues spécialisées
- télévision : spot et sponsoring programme
- radio
- affichage
- cinéma

Le communicatio hors média :

On peut y retrouver par exemple le marketing direct, comme l'envoi le phoning, le e-mailing, etc.. On peut aussi citer les bons de réduction, les échantillons d'essai, les jeux concours, carte fidélité, etc, etc...

La distribution intensive : C'est la distribution qui vise une accessibilité maximale du produit, c'est-à-dire qu'il soit disponible dans un maximum de points de vente.

L'outil de cycle de vie du produit : Il sert à situer le produit dans son cycle de vie, c'est-à-dire pouvoir changer certains paramètres du mix marketing par exemple en cas d'échec ou de "fin de vie" du produit en approche pour prolonger son cycle de vie.

2 - Réaliser un lexique

Système d'information : Ensemble de ressources d'une organisation permettant de collecter, stocker, traiter et diffuser l'information pour aider au bon fonctionnement de l'entreprise.

ERP : L'ERP est un progiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise en intégrant plusieurs fonctions de gestion : solution de gestion des commandes, solution de gestion des stocks, solution de gestion de la paie et de la comptabilité, solution de gestion e-commerce, solution de gestion de commerce BtoB ou BtoC ... Dans un système. Autrement dit, l'ERP représente la « colonne vertébrale » d'une entreprise.

CRM : CRM : Customer Relationship Management

BtoB : Le terme de B to B, pour "Business to Business", désigne l'activité commerciale inter-entreprises, c'est-à-dire les activités pour lesquelles les clients et prospects sont des entreprises.

Pureplayer / bircks : Pure player est une expression anglaise utilisée dans les premiers temps de l'Internet commercial et désignant un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet. On opposait généralement les "pure players" et les "bricks and mortar" qui pouvaient ensuite devenir des clicks and mortar. Amazon constituait alors l'archétype du pure player.

3 - Réponse au QCM

Q1 : a / b

Q2 : b

Q3 : b / c

Q4 : SAP ; première (20% des parts) Oracle deuxième (13% des parts)

Q5 : c

4 - Analyse marketing de l'entreprise Pechalou

Question 1 : Segmentation / ciblage / Positionnement

Péchalou à une segmentation très claire ;

- Sur critères Socio-Démographiques, en effet le fait qu'une famille soit composée ou non d'enfants ou d'un couple seule peut influencer sur leur consommation de produits réputés bon pour la santé, et également le revenu de ces foyers, car ces yaourts sont 15% plus chers que la moyenne.
- Sur critères Psycho-Démographiques, est-ce que ces gens ont les valeurs appropriées à l'achat de produits bios / locaux avec ce genre de démarches ?
- Sur critère géographique, en effet péchalou vend ses produits localement et non dans toute la France.

Ensuite un ciblage en conséquence :

- Des gammes de produits distinctes, un peu plus de 50 % de la production en bio, et le reste de la production en non-bio, pour toucher aussi les segments n'ayant pas l'envie d'acheter du bio. On retrouve donc une largeur de gamme très resserrée, avec deux types de produits, bio et non bio. Et dans chacun par contre, une profondeur de gamme très importante, avec énormément de saveurs et différents types de laits. Cela permet à l'intérieur même de segments (personnes qui achètent plutôt bio ou non) de cibler encore le maximum de consommateur selon leurs goûts. Cela donne une longueur de gamme très importante.

Le positionnement :

Péchalou cherche à avoir l'image d'une laiterie familiale, locale, qui travaille avec des producteurs locaux, une image de produits sains et travaillés de manière artisanale.

Pour ça, ils vont ajuster leur packaging, distribution etc (critères précédents). Ils se donnent l'image d'une entreprise innovante (largeur et profondeur de gamme).

Question 2 : le MIX de péchalou



Produits :

- Yaourt bio ou non
- produits bio en vedette pleine expansion
- augmentation du nb de produits en maturité
- Ajouter des produits (profondeur gamme)
- service de qualité à la clientèle

Prix :

- Marché en expansion, consommation en augmentation
- Rapport qualité prix bien perçu
- Prix plus cher que la majorité

Distribution / Place :

- Couverture de marché : local
- Plus de demande que d'offre donc la politique de distribution est bien,
- produits facilement accessibles car distribution large.

Communication / Promotion :

- Publicités à la télé / Journaux
- Faire plus de publicité
- Système de rémunération vendeurs performant,
- Embaucher plus de vendeur pour vendre les nouveaux produits de la gamme